

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Hal ini dikarenakan terutama transportasi roda dua merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari untuk mempermudah bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Sepeda motor adalah sebuah kendaraan beroda dua yang terdiri dari kerangka, roda, tangki bahan bakar, setir, dan digerakan oleh mesin.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Keunggulan teknologi motor honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya peminat motor skuter bertransmisi otomatis (skutik) atau biasa disebut dengan motor matic. Motor matic menjadi salah satu kendaraan bermotor yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia pada saat sekarang ini, lincah bermanuver tanpa sering ganti gigi persneling, menjadi alasan banyak diminati konsumen yang awalnya di tujukan kepada kaum ibu-ibu atau perempuan, tapi sekarang sudah banyak laki-laki yang menggunakan, mulai dari yang muda sampai yang tua dengan alasan mudah digunakan (simple) atau sekedar bergaya karena tampilan yang elegan dan stylish.

Berdasarkan hal ini, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk.

Salah satu dari faktor tersebut biasanya ada yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor. Menurut Sussanto (2016:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Sepeda motor Honda adalah skuter otomatis yang diproduksi dari PT.Astra Honda Motor (AHM) di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada

tahun 2008 ini dimaksudkan untuk dipasarkan sepeda motor honda di indonesia. Untuk memperkuat market share di pasar motor matic, pada tahun 2009, PT.Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario.

Honda beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping serta disertai sistem brake lock berfungsi sebagai rem tangan, side stand switch yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros, tingkat kebandelan mesin, merek terkenal, kualitas dan kuantitas. Selain itu honda beat juga menawarkan kenyamanan bagi pengendara terbukti dengan digunakan tempat duduk alias jok yang empuk dengan posisi yang agak rendah sehingga pengendara maupun pembonceng bisa tetap nyaman ketika berkendara dengan motor ini. Selain itu juga terdapat pijakan kaki yang luas dan nyaman sehingga kaki pengendara tidak cepat pegal saat berkendara.

Untuk mendukung aktifitas pengendara sehari-hari, skuter ini dilengkapi tempat penampung (rak) di bagian depan yang berfungsi untuk meletakkan berbagai barang pribadi seperti botol minuman, handphone maupun peralatan lainnya. Selain dibagian depan, sepeda motor ini juga dilengkapi penyimpanan bagian belakang (bagasi) yang bisa digunakan untuk menyimpan jaket dan lain-lain. Berhasilnya honda memasuki pasar motor skuter otomatic di indonesia membuat honda menaikkan kapasitas produksinya untuk memenuhi

permintaan pasar yang tinggi terhadap skuter otomatis seperti halnya penjualan honda beat dari tahun 2017-2019 yang meningkat.

Tabel 1.1.

Data Penjualan Motor Honda Beat Tahun 2017-2020

PT. Astra Honda Motor (AHM)

Tahun	Terjual/unit
2017	4.385.888
2018	4.759.202
2019	4.910.688
2020	4.363.408

Sumber : AISI indomoto.com

Dapat dilihat dari data di atas, penjualan sepeda motor honda beat dari tahun 2017 sampai 2019 mengalami peningkatan. Tapi pada tahun 2020 mengalami penurunan. Dimana jumlah penjualan motor honda beat tahun 2017 sebesar 4.385.888 unit dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar 4.759.202 unit dan mengalami banyak peningkatan pada tahun 2019 sebesar 4.910.688 unit sedangkan pada tahun 2020 jumlah penjualan sebesar 4.363.408 unit. Dimana pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan pandemi covid-19 yang berdampak pada otomotif di tanah air, salah satunya pada penjualan motor yang mulai amblas.

Berdasarkan hasil penjualan sepeda motor honda beat tentunya berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor matic berdasarkan

observasi yang dilakukan di Universitas Kristen Artha Wacana, bagi para pengguna sepeda motor honda beat yang paling banyak diminati adalah mahasiswa dan sebagian karyawan dan dosen dikarenakan terdapat banyak faktor yang menyebabkan pengguna sepeda motor memilih honda beat sebagai pilihannya yaitu motor yang irit bahan bakar, desain yang elegan dan juga body yang lebih ramping dan beberapa faktor lainnya.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang (people), proses dan bukti fisik. Ketujuh hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu Tiara Febriana dan Supriyatin (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Ekajaya Surabaya”. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Ekajaya Surabaya. Dikarenakan naik turunnya keputusan pembelian sepeda motor honda tersebut ditentukan seberapa baik strategi harga yang ditawarkan, kualitas produk, tempat yang strategis, serta promosi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen.

Maka kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga.

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Amir (2012) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar”. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka kesimpulan dari penelitian tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar adalah harga.

Bedasarkan penelitian terdahulu yang terdiri atas 4 bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan dalam penelitian ini ditambahkan 3 bauran pemasaran jasa yaitu orang (people), proses dan bukti fisik. Maka dapat disimpulkan ada 7 bauran pemasaran dalam penelitian ini. Berdasarkan dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa, Karyawan dan Dosen Universitas Kristen Artha Wacana”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa, Karyawan dan Dosen Universitas Kristen Artha Wacana”.

1.3 Persoalan Penelitian

- a. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw?
- c. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw?
- d. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw?
- e. Apakah people (orang) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw?
- f. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw?
- g. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw
3. Untuk mengetahui tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw

4. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw
5. Untuk mengetahui people (orang) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw
6. Untuk mengetahui proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw
7. Untuk mengetahui bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1 Manfaat Akademik

- a. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan informasi yang berkaitan tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw.
- b. Bagi pembaca secara umum, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi dan wawasan tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw.

1.4.2.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru perusahaan tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen ukaw.